

Alimentaria 2026: Canarias se presenta en Barcelona con producto, relato y ambición de mercado

El Archipiélago acude a la gran feria agroalimentaria con una propuesta que busca abrir negocio, reforzar la presencia exterior de sus elaboraciones ecológicas y de calidad diferenciada, y demostrar que detrás del producto canario hay mucho más que una buena foto.

Canarias vuelve a situarse estos días en el gran escaparate profesional de la alimentación, la hostelería y la restauración con una idea cada vez más clara: el producto local ya no puede viajar solo como símbolo identitario, también tiene que hacerlo como argumento comercial. Esa es, en realidad, una de las claves de la presencia canaria en Alimentaria 2026, la gran cita que reúne en Barcelona a miles de empresas, compradores y profesionales de la cadena alimentaria.



El Archipiélago aterriza en este escenario de alto voltaje empresarial a través del Instituto Canario de Calidad Agroalimentaria y de Gestión del Medio Rural de Canarias, con el objetivo de promocionar sus producciones ecológicas, sus alimentos de calidad diferenciada y, sobre todo, de abrir nuevas puertas de comercialización para un sector que necesita vender mejor fuera sin dejar de defender lo que es.

La dimensión del encuentro explica bien la importancia del movimiento: Alimentaria+Hostelco celebra este año su 50 aniversario, se desarrolla del 23 al 26 de marzo en el recinto Gran Via de Fira de Barcelona y prevé reunir a 3.300 empresas de 70 países y a más de 110.000

visitantes profesionales.

El enfoque canario tiene sentido. En una feria de este tamaño, donde todo compite por atención, agenda y cuota de mercado, no basta con exhibir singularidad; hay que traducirla en oportunidad. Por eso la presencia institucional no debería leerse como un simple gesto de acompañamiento, sino como una maniobra de posicionamiento económico.

Vinos, quesos, gofios, conservas, sales, aloe vera, productos frescos, elaboraciones ecológicas y referencias transformadas del Archipiélago encuentran aquí un terreno donde el relato cuenta, sí, pero donde manda la capacidad de cerrar contactos útiles.

Alimentaria no funciona como un museo del gusto, sino como una enorme maquinaria de negocio.



La propia organización ha invitado, junto al ICEX, a 1.500 grandes compradores e importadores de 100 países y a otros 1.200 compradores nacionales, con la previsión de superar las

14.500 reuniones comerciales.

Dicho de forma menos diplomática: quien va a Barcelona solo a hacerse una foto vuelve con una acreditación colgada al cuello; quien va con estrategia puede volver con mercado.

En ese tablero, el trabajo del ICCA y de GMR Canarias adquiere una importancia evidente. El primero pone el acento en la producción ecológica y en el valor de los sellos de calidad diferenciada, herramientas cada vez más decisivas para competir en segmentos donde el consumidor y el comprador profesional exigen trazabilidad, autenticidad y coherencia.

La segunda aporta músculo de promoción y continuidad a una agenda exterior que en los últimos meses ha ido enlazando citas clave para proyectar el producto agroalimentario del Archipiélago fuera de las Islas. No es casualidad. El [Gobierno canario](#) viene insistiendo este año en vincular promoción, identidad y comercialización como una forma de reforzar al sector primario y convertirlo en una pieza real de desarrollo económico.

Además, el contexto del salón favorece precisamente ese discurso. Alimentaria 2026 ha reforzado su peso internacional, su mirada al [Canal Horeca](#) y su dimensión especializada, con espacios centrados en innovación, sostenibilidad, restauración y producto ecológico. En ese ecosistema encaja bien la apuesta canaria por una oferta que combina singularidad geográfica y vocación profesional.

La feria incorpora este año la Ruta Eco y sitúa el salón Organic Foods en el pabellón 5, con La Plaza Eco como punto de encuentro para conferencias y networking del sector ecológico, una circunstancia especialmente interesante para aquellas empresas isleñas que acuden con catálogo agroecológico o con

producciones de perfil diferenciado.

Canarias, en ese marco, no vende únicamente alimentos: vende territorio, biodiversidad, saber hacer, dificultad productiva y una manera concreta de entender el valor del origen.



Hay, además, otro elemento que conviene no perder de vista. En este tipo de encuentros, el éxito no se mide solo por el volumen de visitantes que pasa delante de un expositor, sino por la calidad de las conversaciones que se generan detrás del mostrador. Y ahí el producto canario tiene una baza fuerte cuando está bien contado.

Porque una botella de vino volcánico, un queso insular, un gofio bien presentado o una sal marina con trazabilidad no compiten solo por sabor o por exotismo.

Compiten por historia, por paisaje, por rareza, por identidad y también por capacidad de integrarse en cartas, lineales y canales especializados que buscan algo distinto sin renunciar a la regularidad. Esa es la frontera delicada en la que hoy se mueve Canarias: lograr que su diferencia no se quede en un gesto romántico, sino que se convierta en una propuesta sólida y comercialmente útil.

La presencia del consejero Narvay Quintero en la apertura del certamen da a esa estrategia una lectura política clara. El mensaje que se intenta trasladar es que el sector primario y la industria agroalimentaria de las Islas no deben limitarse al consumo interior ni a la postal turística, sino aspirar a una presencia más estable en redes de distribución y comercialización nacionales e internacionales.

Ahora bien, más allá del discurso institucional, la verdadera prueba está en otra parte: en la capacidad de las empresas para convertir la visibilidad en pedidos, los contactos en acuerdos y el interés inicial en relaciones comerciales sostenidas. Porque la feria puede abrir la puerta, pero luego hay que saber cruzarla.

Eso explica también por qué este viaje a Barcelona tiene un valor que va más allá de los cuatro días de salón. Alimentaria ofrece una fotografía muy precisa de hacia dónde se mueve el

mercado: más innovación, más internacionalización, más exigencia logística, más atención a la sostenibilidad y más necesidad de diferenciarse con fundamentos.



Si Canarias quiere ganar espacio en ese escenario, debe jugar con sus mejores cartas, pero también con una estructura capaz de responder. La identidad sola ya no basta; la calidad sola tampoco. Hace falta continuidad, acompañamiento comercial, capacidad de suministro y un relato que no suene a tópico. Cuando esas piezas encajan, el producto canario deja de ser una curiosidad insular y empieza a ocupar el sitio que le corresponde en las conversaciones serias del negocio alimentario.

Al final, lo que se pone sobre la mesa en Alimentaria 2026 no es solo una colección de productos del Archipiélago, sino una manera de entender la despensa canaria como activo económico, cultural y estratégico. Y esa lectura sí merece atención.

Porque detrás de cada queso, cada vino, cada conserva, cada sal o cada elaboración ecológica hay agricultores, ganaderos,

pescadores, transformadores y pequeñas empresas que no viven de los adjetivos, sino de vender.

El gran reto, por tanto, no es que Canarias guste, que suele gustar; el gran reto es que Canarias se quede. Y en una feria como esta, quedarse significa entrar en el mapa mental -y comercial- de quienes deciden qué se compra, qué se sirve y qué se distribuye mañana.

Terrae 2026: Gran Canaria convierte su campo en capital de la cocina rural

[@TerraeRural](#)

Del 15 al 17 de marzo, cocineros rurales de España, Portugal, Italia y Canarias se dan cita en Gran Canaria para cocinar a pie de finca y abrir al público una gran jornada popular en Santa Brígida, con raciones, quesos y vinos de la isla pensados para ir a comer, aprender y pasar el día en familia.

Gran Canaria se prepara para tres días en los que el kilómetro cero deja de ser una etiqueta y se vive en primera persona: [cocineros](#), productores y vecinos compartiendo recetas, historias y producto en pleno paisaje rural. **Terrae 2026, IV Encuentro Internacional de Cocina Rural**, aterriza del 15 al 17 de marzo con más de medio centenar de profesionales entre chefs, agricultores, ganaderos y recolectores, y una jornada dominical abierta al público que convierte Santa Brígida en una auténtica aldea gastronómica.



TERRAE

Gran Canaria

Kiko Moya

IV Encuentro Internacional
de Gastronomía Rural

15 - 17
MARZO 2026



TERRAE

Gran Canaria

Paco Pérez

IV Encuentro Internacional
de Gastronomía Rural

15 - 17
MARZO 2026



TERRAE

Gran Canaria

Nacho Solana

IV Encuentro Internacional
de Gastronomía Rural

15 - 17
MARZO 2026

Una “aldea gastronómica” en Santa Brígida

El gran día para el público será el domingo 15 de marzo en el **Parque Municipal de Santa Brígida**, donde se concentrará el

corazón popular de **Terrae**. Una decena de cocineros rurales elaborarán raciones a precios asequibles, acompañadas por una carpa de quesos de **Gran Canaria** y otra de **vinos** de la isla, pensadas para ir picando y montarse un pequeño “**túnel de sabores**” sin moverse del parque.



El formato invita a llegar con calma, probar diferentes propuestas y conversar con quienes están detrás de cada plato.

No se trata solo de comer: cada ración es una excusa para hablar de variedades locales, métodos de cultivo o formas de conservar el **paisaje rural** a través de la gastronomía.

Cocineros, fincas y producto en directo

Más allá de la jornada popular, **Terrae** despliega durante tres días un programa de **showcookings**, mesas redondas y visitas a fincas de municipios como **Valsequillo** o **Vega de San Mateo**. Cocineros y productores trabajarán juntos para enseñar cómo

nace un plato desde el terreno: de la fresa que se corta en la finca a la **miel** de medianías o los **quesos** de pastoreo.



Entre los momentos señalados figura un **showcooking** centrado en la miel de Valsequillo, a cargo del **chef Rafel Muria**, y la entrega del **Premio Terrae 2026** al cocinero vasco **Hilario Arbelaitz**, en reconocimiento a una trayectoria que siempre ha mirado al **territorio**. Son hitos que refuerzan el mensaje del encuentro: la **cocina rural** es presente y futuro, no solo memoria.

El peso de los cocineros canarios en Terrae...Profetas en su tierra



TERRAE

Gran Canaria

Borja Marrero

IV Encuentro Internacional
de Gastronomía Rural

15 – 17
MARZO 2026



TERRAE

Gran Canaria

Diego Schattenhofer

IV Encuentro Internacional
de Gastronomía Rural

15 - 17
MARZO 2026



TERRAE

Gran Canaria

Ruymán González

IV Encuentro Internacional
de Gastronomía Rural

15 - 17
MARZO 2026



TERRAE

Gran Canaria

Carmelo Mújica

IV Encuentro Internacional
de Gastronomía Rural

15 - 17
MARZO 2026



TERRAE

Gran Canaria

Dana Joher

IV Encuentro Internacional
de Gastronomía Rural

15 - 17
MARZO 2026



TERRAE

Gran Canaria

Aridani Alonso

IV Encuentro Internacional
de Gastronomía Rural

15 - 17
MARZO 2026

Terrae no solo trae nombres de la Península, Portugal o Italia: el corazón del encuentro también late con acento canario. Entre los participantes figuran **Borja Marrero** (Muxgo*, Las Palmas de Gran Canaria), referencia en cocina de paisaje insular; **Diego Schattenhofer** (Taste 1973*, Arona,

Tenerife), uno de los chefs que más ha investigado el producto canario desde la **alta cocina**; y un nutrido grupo de cocineros de Gran Canaria como **Aridani Alonso** (Casa Romántica), **Carmelo Mújica** (La Trastienda de Chago), **Paco Budia** (Revés Bistró), **Ruymán González** (Los Guayres), **Carlos Padilla** (Dorotea), **Airam Vega** (Restaurante Vega), **Kilian Nordelo** (Catedral Bistró), **Alejandro Mederos** (Anteo Bar) o **Dana Joher** (Pastelería AVE), entre otros.



TERRAE

Gran Canaria

Paco Budia

IV Encuentro Internacional
de Gastronomía Rural

15 - 17
MARZO 2026



TERRAE

Gran Canaria

Alejandro Mederos

IV Encuentro Internacional
de Gastronomía Rural

15 - 17
MARZO 2026



TERRAE

Gran Canaria

Kilian Nordelo

IV Encuentro Internacional
de Gastronomía Rural

15 - 17
MARZO 2026

Su presencia garantiza que el relato de la **cocina rural** se cuente también desde aquí, con producto, memoria y talento local como verdaderos protagonistas del programa.

Para los lectores de canariasgourmet.es, esto significa que buena parte de los proyectos que ya conocen -o que, quizá, aún

les queda por descubrir- estarán cocinando juntos y a la vista, compartiendo un mismo escenario. En la práctica, se convierte en una manera muy directa de ponerse al día sobre quién está marcando hoy el paso en la cocina de territorio en las islas. Al mismo tiempo, permite descubrir nuevas casas de comida, bares y proyectos dulces que empiezan a abrirse camino y a los que conviene seguir la pista durante el resto del año.

Canarias arrasa en los grandes concursos del vino

Hoy los vinos de **Canarias** ya no sorprenden por su presencia en los podios de los grandes concursos internacionales: han llegado para quedarse. Las medallas obtenidas en los certámenes más importantes del sector no responden a un golpe de suerte, sino a un proceso sostenido de reconocimiento de una **viticultura atlántica y volcánica** que ha convertido un paisaje extremo en identidad dentro del mapa del **vino europeo**.

Tras años de trabajo en el **viñedo** y en la bodega, el archipiélago puede afirmar con fundamento que sus vinos se cuentan entre los más valorados del mundo, especialmente en categorías asociadas a la llamada viticultura heroica. Desde el **Mondial des Vins Extrêmes del CERVIM** hasta competiciones como **CINVE** o **VINESPAÑA**, las **bodegas insulares** han reunido en las últimas campañas más de un centenar de premios que refrendan la solidez de este proyecto colectivo.

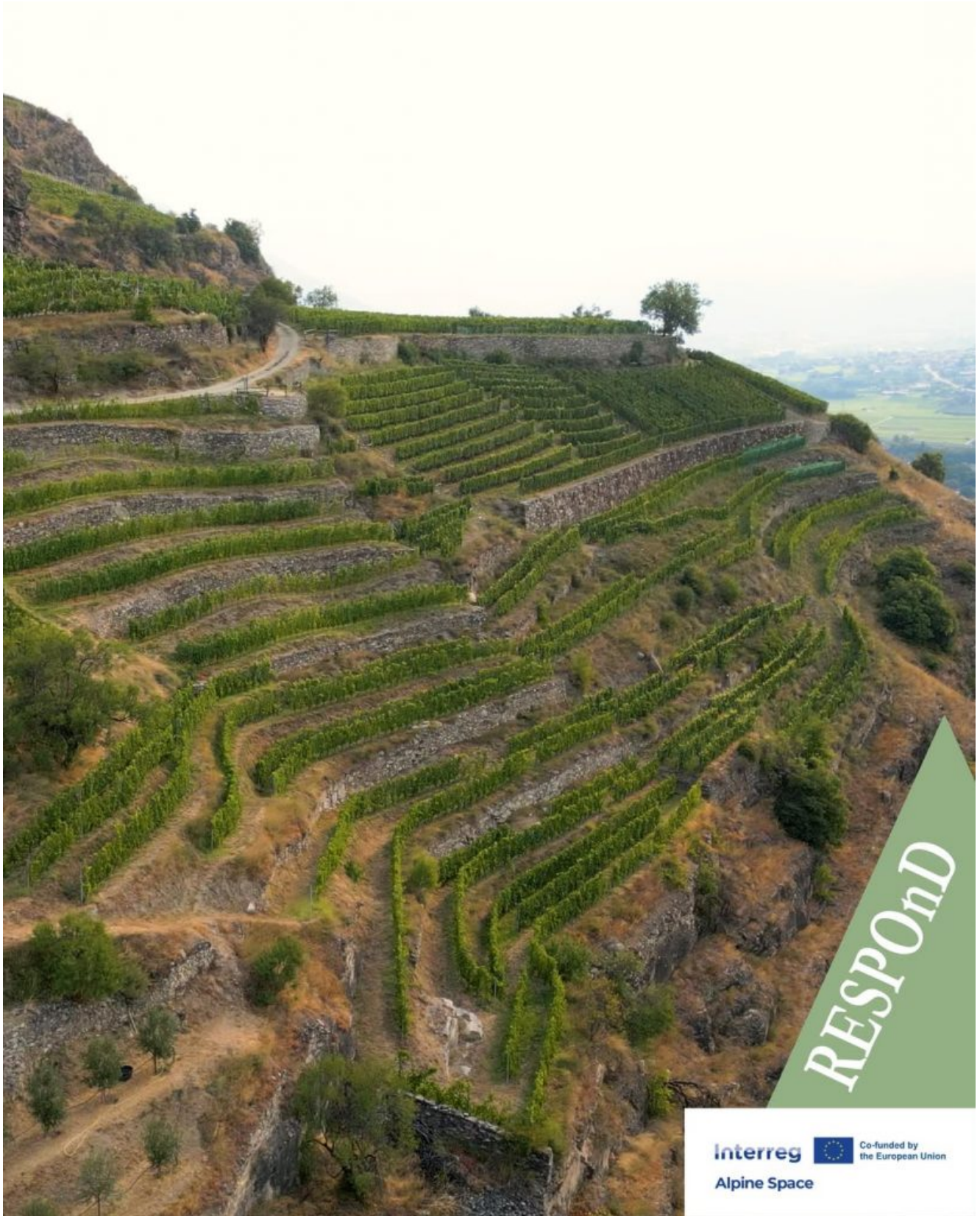
Este contexto coincide con una creciente curiosidad del mercado por los **vinos de origen**, capaces de expresar un paisaje y una **cultura agrícola** irrepetibles. En el caso [canario](#), ese relato se construye sobre suelos volcánicos, viñas viejas, pie franco y pequeños proyectos que han sabido

traducir la dificultad en carácter.

CERVIM y el escaparate mundial de la viticultura heroica

[@Cervim](#)

Si hay un concurso que explica bien el lugar que ocupa **Canarias** en el mapa vitivinícola actual es el [Mondial des Vins Extrêmes](#), organizado por el CERVIM, la entidad internacional dedicada a la defensa de la viticultura heroica. Bajo este concepto se agrupan viñedos en pendientes pronunciadas, altitudes elevadas o condiciones geográficas difíciles, una descripción que encaja con precisión con muchas de las parcelas del archipiélago.



RESPOND

Interreg



Co-funded by
the European Union

Alpine Space



En la edición de 2024, los vinos canarios lograron 56 medallas -12 grandes oros y 44 oros- además de varias distinciones especiales, lo que supuso un porcentaje muy significativo del total de galardones concedidos. La entrega de premios, celebrada en la [Casa del Vino de El Sauzal](#), sirvió para

colocar la singularidad de los viñedos insulares, muchos de ellos plantados en pie franco sobre suelos que nunca conocieron la filoxera, en el centro del debate internacional.

Entre los vinos más destacados figura **Papaino Malvasía Volcánica 2023**, elaborado por **Bodegas Gaviás del Sordo** bajo la DOP Islas Canarias, que se alzó con el Gran Premio CERVIM al mejor vino del certamen, el Premio **CERVIM Originale** al mejor vino de pie franco, el **Premio Vinofed** al mejor vino seco puntuado y una gran medalla de oro.

A este resultado se sumó el reconocimiento para Canarias como la región con mayor número de producciones participantes, así como el Premio Especial CERVIM concedido a Linaje del Pago como bodega española más destacada.

El impacto de este éxito quedó reforzado al año siguiente, con una nueva edición en la que el archipiélago volvió a situarse entre las zonas más premiadas del concurso dedicado a la viticultura de montaña y de islas. Más que un hito aislado, la trayectoria reciente en CERVIM confirma que el relato de los vinos canarios encaja de forma natural en la narrativa internacional de los vinos extremos.

CINVE: proyección comercial para los vinos del archipiélago

[@Cinve](#)

El reconocimiento a los vinos de **Canarias** no se limita al ámbito de la viticultura heroica. En la edición 2025 del Certamen Internacional CINVE, las producciones canarias obtuvieron 39 premios entre vinos, vermouths, espirituosos, aceites y elaboraciones derivadas del plátano. De ellos, 34

correspondieron a **vinos** procedentes de distintas denominaciones de origen del archipiélago, consolidando el peso de las islas en un concurso con marcada vocación comercial.



En las distintas categorías de **vinos tranquilos y espumosos** destacaron referencias como **Los Tableros Blanco Afrutado**, **Red Premium 2020** de Winery Burgman Tenerife, **Brumas de Ayosa Tinto Joven 2024**, **Vino Jable 2023** o **Pagos de Reverón Albillo Criollo Joven 2024**, junto a otras etiquetas que evidencian la amplitud del mapa vitivinícola insular. En la categoría de **medalla de oro** también figuran elaboraciones como **Listán Negro Tenerife**

2020 de Bodegas Piedra Fluida, Milagro de Magmasía 2022 de Bodega Erupción o el Rosado de Lágrima 2023 de El Grifo, en Lanzarote.



Este tipo de resultados aporta mucho más que un valor simbólico, ya que los vinos premiados en los **Wine from Spain**

Awards asociados a **CINVE** suelen participar posteriormente en acciones de promoción internacional impulsadas por organismos como ICEX. Para las bodegas canarias, incluir la mención del premio en la etiqueta y en su comunicación abre puertas en mercados donde el consumidor busca referencias avaladas por jurados internacionales.

VINESPAÑA: el aval técnico de la enología

[@VinEspaña](#)

La buena racha de los vinos canarios también quedó confirmada en la séptima edición de **VINESPAÑA**, celebrada en **Zaragoza** en 2025. Este concurso, organizado por la [Federación Española de Asociaciones de Enología](#), se caracteriza por la presencia de jurados eminentemente técnicos formados por enólogos, investigadores y especialistas del sector.



FEDERACION ESPAÑOLA DE
ASOCIACIONES DE ENOLOGOS

VIN ESPAÑA 2026



En esta edición, las bodegas del archipiélago sumaron **34 medallas** repartidas entre distintas categorías, con **seis grandes oros** y una amplia representación de **vinos blancos, rosados y tintos** procedentes de diferentes islas. El resultado confirma que la **singularidad volcánica** de estos vinos no solo seduce a prescriptores y sumilleres, sino también a los profesionales encargados de evaluar su calidad desde un punto de vista estrictamente técnico.



FERRERA
BODEGA



BLANCO
VINO ECOLÓGICO





La presencia de vinos ecológicos empieza, además, a consolidarse como una tendencia clara dentro del archipiélago. En ediciones recientes de **VINESPAÑA**, referencias como **Ferrera Blanco Ecológico 2022** y **Ferrera Albillo Criollo Ecológico** han obtenido medallas en la categoría de **vinos ecológicos**, señalando un camino que cada vez más bodegas exploran en busca de una viticultura sostenible adaptada al clima atlántico de las islas.

Bodegas y vinos que están escribiendo el nuevo mapa canario

Detrás de la sucesión de medallas que acumulan los vinos canarios en concursos internacionales hay nombres concretos de

bodegas y etiquetas que se repiten en los paneles de cata. En el ámbito de la viticultura heroica, **Papaino Malvasía Volcánica 2023**, de **Bodegas Gaviás del Sordo** (DOP Islas Canarias), se ha convertido en uno de los símbolos de esta nueva etapa tras su brillante actuación en el **Mondial des Vins Extrêmes**.





El mapa de reconocimientos se extiende a todas las islas productoras. Vinos como **Los Tableros Blanco Afrutado**, **Red Premium 2020** de Winery Burgman Tenerife, **Brumas de Ayosa Tinto Joven 2024**, **Vino Jable 2023** o **Pagos de Reverón Albillo Criollo Joven 2024** ilustran la diversidad de estilos que conviven en

Tenerife, desde zonas de medianías hasta cumbres volcánicas. En **Lanzarote**, etiquetas como **Milagro de Magmasía 2022** o el **Rosado de Lágrima 2023 de El Grifo** refrendan la capacidad de los **viñedos** sobre arena **volcánica** para producir **vinos** con personalidad propia.

A este mapa se suman proyectos especializados en espumosos, vinos dulces de uvas sobremaduradas o elaboraciones de variedades minoritarias, que han encontrado en concursos como **VINESPAÑA** un escaparate idóneo para mostrar su singularidad. Poco a poco, nombres que hace apenas unos años eran casi desconocidos fuera del archipiélago empiezan a resultar familiares para jurados, sumilleres y distribuidores.

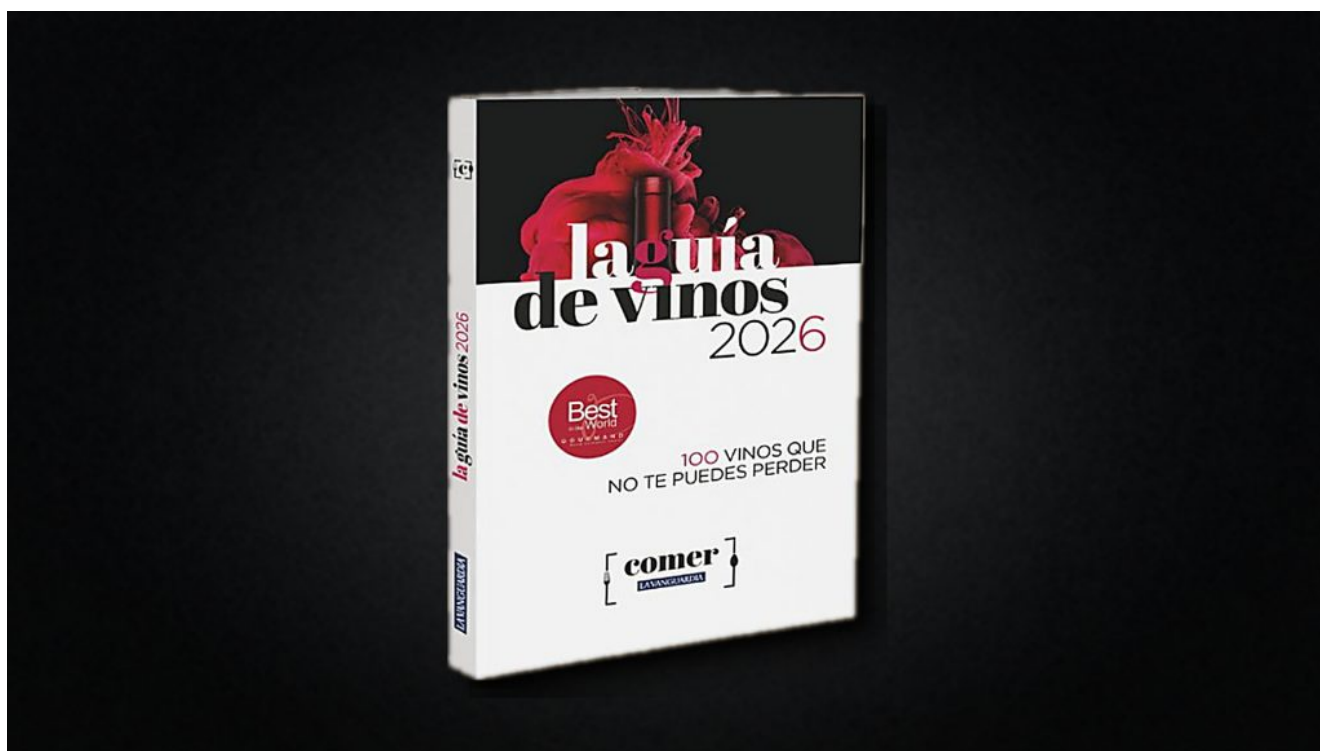
Ferrera y el rosado que sorprendió a España

Dentro de este contexto de premios y reconocimientos, uno de los nombres que más ha resonado en los últimos meses es el de [Bodegas Ferrera](#), situada en las cumbres de Arafo, en Tenerife. Su Ferrera Rosado Seco 2024, elaborado bajo la DOP Islas Canarias, fue elegido Mejor Rosado de España 2026 por la **Guía de Vinos de La Vanguardia**, con una puntuación de 96 puntos, un reconocimiento anunciado durante la celebración de **Barcelona Wine Week**.



El premio coloca a una pequeña **bodega de viticultura de altura** en el centro de la conversación enológica nacional y demuestra cómo proyectos familiares, profundamente ligados al territorio, pueden competir con éxito frente a referencias consolidadas de otras **regiones vitivinícolas españolas**.

Este reconocimiento se suma a los galardones obtenidos por la casa en concursos como Agrocanarias o VINESPAÑA, donde sus vinos ecológicos ya habían llamado la atención del jurado en ediciones anteriores.



En cierto sentido, la trayectoria de Ferrera resume lo que está ocurriendo con el vino canario en su conjunto: explotaciones de escala modesta, viñedos trabajados a mano y un fuerte vínculo con el paisaje que, sin embargo, logran situarse en el radar de críticos, sumilleres y compradores internacionales. Premios como el de **Ferrera Rosado Seco 2024** en la **Guía de Vinos de La Vanguardia** contribuyen a fijar en la

mente del consumidor la imagen de Canarias como origen de grandes vinos volcánicos.

El relato del vino canario: paisaje, identidad y proyección

Más allá de la acumulación de medallas, los resultados obtenidos apuntan a tres claves para entender el momento que vive el **vino** del archipiélago. La primera es la fuerza de la **viticultura heroica**, que en **Canarias** se expresa en **bancales volcánicos**, **viñas centenarias** plantadas en pie franco y parcelas que obligan a trabajar la tierra de manera casi artesanal.





La segunda es la diversidad insular, con denominaciones de origen como **Islas Canarias, Valle de Güímar, Lanzarote, La Palma, Gran Canaria o El Hierro**, cada una con variedades y estilos que responden a microclimas muy distintos. Y la tercera es una proyección internacional creciente, alimentada tanto por los grandes concursos como por las acciones de promoción institucional que buscan posicionar los vinos del archipiélago en mercados abiertos a descubrir nuevas regiones.

En este escenario, los vinos canarios ocupan un lugar cada vez más visible en cartas de restaurantes, ferias internacionales y rankings especializados, dejando atrás la etiqueta de rareza atlántica. La sucesión de premios sumada a hitos como el reconocimiento de la Guía de Vinos de La Vanguardia, refuerza la idea de que la singularidad volcánica del archipiélago se ha convertido en una marca de identidad reconocible en el mundo del vino y en un argumento sólido para seguir construyendo su presente y futuro.

La amenaza comercial de Trump a España: qué pasaría con el aceite, el vino y los restaurantes

España se ha despertado con una amenaza que, aunque hoy suena abstracta, podría terminar decidiéndose en la barra de cualquier bar después de un cortado. [Donald Trump](#) ha anunciado su intención de cortar “**todo el comercio con España**” como represalia [política](#), una apuesta muy arriesgada que, si pasara del discurso político a medidas oficiales publicadas en el ***Federal Register***, sacudiría la economía nacional y obligaría a reescribir la carta de miles de restaurantes, cafeterías y todo lo que tenga que ver con la alimentación.



Por ahora no existe una **ruptura formal** ni decretos en vigor que paralicen los intercambios comerciales. Sin embargo, el **sector agroalimentario y hostelero** observa el escenario con un nerviosismo evidente. La razón es simple: cuando se tensan las

relaciones entre economías de este tamaño, el conflicto acaba reflejado en la vida cotidiana.

Primero aparece en el precio del aceite, luego en la copa de vino, más tarde en la factura del gas y, finalmente, en el ticket medio que paga el cliente... o que dejará de pagar si las cartas se disparan y salir a comer deja de ser un pequeño capricho cotidiano para convertirse en un lujo calculado dentro de un nuevo presupuesto.

Estados Unidos, un socio difícil de sustituir

Estados Unidos es, al mismo tiempo, un cliente clave y un proveedor complicado de perder. Cada año compra a **España** miles de millones de euros en alimentos y bebidas, con el **aceite de oliva, el vino y la aceituna de mesa** como protagonistas indiscutibles. Además, el mercado estadounidense absorbe una parte significativa de las exportaciones españolas si se analizan todos los sectores.

Al mismo tiempo, **Estados Unidos** también abastece a **España** de materias primas estratégicas. Entre ellas destacan **la soja y el maíz** destinados a la alimentación animal, distintos frutos secos y, de forma creciente, **el gas natural licuado** que alimenta buena parte del sistema energético español.



Cuando una amenaza comercial de este tipo aparece en el horizonte, el impacto no se queda en las estadísticas macroeconómicas. Se traduce en algo mucho más tangible: un proveedor que desaparece, un producto que se encarece, un **menú** que se ajusta y un cliente que empieza a pensarse dos veces si salir a cenar.

El campo español ante el riesgo de perder su gran mercado

Si se produjera una ruptura comercial real, el primer golpe llegaría al campo español a través de las exportaciones. El aceite de oliva ha encontrado en **Estados Unidos** uno de sus principales destinos comerciales. En determinados años se han exportado cientos de miles de toneladas, generando ingresos que superan ampliamente los mil millones de euros.

El vino español también ha consolidado allí uno de sus escaparates más relevantes. Muchas denominaciones de origen han construido su prestigio en el mercado norteamericano botella a botella, apoyándose en restaurantes, distribuidores y consumidores que valoran la diversidad vitivinícola española.

Un cierre repentino obligaría a redirigir ese volumen hacia **Europa** y otros mercados internacionales. Esto generaría inevitablemente un embudo comercial que podría hundir los precios en origen en el corto plazo y poner en riesgo la viabilidad de numerosas explotaciones en el medio plazo.



Campos de cultivos. Foto: Efeagro

Imaginemos el escenario para una **cooperativa de Jaén** o una **bodega canaria** que pierde de golpe a su principal comprador en dólares. Ese excedente debería buscar salida en lineales europeos, en ventas a granel o en el mercado interno, donde el **poder de negociación** es completamente distinto y con otras reglas.

El efecto inesperado en bares y restaurantes

Paradójicamente, una distorsión así también podría generar efectos inesperados en la **restauración española**. Durante un tiempo, el canal **HORECA** podría beneficiarse de un aceite algo más barato o de vinos de gama media y alta con precios más competitivos.

Un bar de menú del día podría recuperar el uso del aceite virgen extra allí donde había pasado a productos más ajustados. Un restaurante gastronómico, por su parte, podría acceder a añadas o referencias que antes estaban destinadas casi exclusivamente a la exportación.



Pero ojo, porque esa buena noticia tiene letra pequeña como la pólizas de seguro. Ese chollo de aceite más barato no sale de una mejora milagrosa del sistema, sale de **agricultores** y **viticultores** cobrando menos por lo que producen. Hoy el cocinero compra más barato, sí... pero mañana puede encontrarse con que ese proveedor ya no está, porque la finca no ha resistido el golpe.

Materias primas y coctelería: el otro lado del conflicto

La otra cara del conflicto aparece en los productos que **España** importa desde **Estados Unidos**. La restauración se sostiene sobre una pirámide de insumos que el comensal rara vez percibe.

La **soja** y el **maíz**, utilizados en los piensos, influyen directamente en el precio de la **carne**, los **huevos** o los

productos lácteos. A esto se suman frutos secos como pistachos, nueces o almendras americanas que aparecen en ensaladas, postres y elaboraciones de repostería.

Además, el sector de la coctelería depende en gran medida de destilados estadounidenses. Bourbons y whiskies forman parte del repertorio habitual de muchas barras.



Si ese flujo se encarece o se corta por aranceles cruzados, el impacto se filtraría poco a poco en la carta. El menú del día tendría que ajustar gramajes o **subir algunos céntimos el precio.** Los **restaurantes gastronómicos** deberían replantear ciertos platos si el fruto seco o el destilado que los sustenta se dispara.

Energía cara: el factor que complica el escenario

A todo esto se suma un elemento que ya pesa en la economía de cualquier cocina profesional: la energía. El gas natural llegó caro a esta crisis.

Tras la sacudida energética iniciada en 2022 con la guerra en **Ucrania**, los precios nunca volvieron a los niveles anteriores. Durante 2025 ya se registraron nuevas subidas que hogares y empresas notaron en sus facturas, y el arranque de 2026 mantiene un coste claramente superior al de la etapa precrisis.

En paralelo, España ha incrementado su dependencia del gas natural licuado procedente de Estados Unidos, hasta convertirlo en uno de sus principales proveedores energéticos.

Esto significa que una escalada comercial llegaría en un momento especialmente delicado. Si ese proveedor clave se vuelve hostil, el mercado energético europeo reaccionaría de inmediato, disparando los precios de futuros y obligando a buscar alternativas en otros países.



Para un restaurante, la traducción es sencilla y brutal: mantener hornos, cámaras frigoríficas y cocinas encendidas cuesta más dinero por servicio.

La dimensión simbólica en la alta cocina

Más allá de los números, la ruptura también tendría una dimensión simbólica. La alta cocina española ha construido buena parte de su relato sobre dos pilares: el producto del territorio y una vocación internacional que la conecta con mercados globales.

Estados Unidos ha sido uno de los principales emisores de turistas gastronómicos y uno de los mercados más importantes para los productos gourmet españoles.

Menos turistas norteamericanos y mayores trabas comerciales

significarían menos mesas ocupadas entre semana, menos maridajes de alto margen y menos ventas de aceite, jamón o vinos icónicos en tiendas especializadas de ciudades como **Nueva York o Miami**.

El sumiller que diseñaba su carta pensando en un cliente llegado de **California** podría empezar a mirar con más atención al mercado europeo.

Kilómetro cero y soberanía gastronómica

En la restauración de gama media -gastrobares, bistrós o barras contemporáneas- la tensión comercial podría acelerar una tendencia que ya estaba en marcha: **el discurso del kilómetro cero**.

Si algunos productos importados se encarecen o desaparecen del catálogo del distribuidor, las cartas girarán inevitablemente hacia el **producto local y de temporada**. No será solo una decisión ideológica, sino también una cuestión de pura matemáticas.



En ese contexto podríamos ver más protagonismo de verduras de proximidad, mayor presencia del cerdo ibérico frente a cortes de vacuno importados y una coctelería que explore destilados europeos o españoles ante la posible escasez de bourbons estadounidenses.

Una guerra comercial que se decide también en la mesa

El bar de menú del día probablemente seguirá sirviendo lentejas con chorizo. Tal vez lo haga con un aceite algo mejor gracias al excedente del mercado, mientras repercute algunos céntimos en el precio para compensar la subida del gas o de la carne.

El restaurante de cocina de mercado podría convertir esa situación en relato gastronómico, explicando al comensal por qué ese vino aparece ahora a un precio más competitivo o por

qué ciertos productos desaparecen de la carta.

La alta cocina, por su parte, tendría que navegar entre dos fuerzas opuestas: una mayor disponibilidad de grandes productos españoles y una posible reducción de su clientela internacional.

Europa, el actor decisivo

Conviene recordar que **España** no negocia sola. Forma parte de la **Unión Europea**, lo que significa que cualquier ruptura comercial con un Estado miembro desencadenaría una respuesta diplomática, jurídica y económica en cadena.



Por esa razón, muchos analistas consideran más probable un endurecimiento arancelario selectivo -especialmente contra aceite, vino, aceitunas o jamón- que un corte total de los intercambios. Sin embargo, incluso ese escenario intermedio bastaría para reordenar la agricultura, la industria alimentaria, la energía y la restauración española durante años.

Lo que hoy parece una amenaza lejana podría terminar redibujando la geografía del gusto en España. Una geopolítica que se discute en despachos y parlamentos, pero que acaba escribiéndose, plato a plato, en la mesa del comensal.

Uva DOPs Canarias: desplome histórico, filoxera y sequía ponen al viñedo ante un punto de no retorno

La **viticultura canaria** encara 2026 con un punto de inflexión tras la vendimia de 2025, que registró una caída histórica de la producción de [uva](#) con **Denominación de Origen Protegida** (DOP). La cosecha del pasado año se situó en 4,84 millones de kilos, frente a los 6,16 millones de 2024, lo que supone un descenso del 27% en volumen y uno de los mayores retrocesos de la última década.

Más allá de la cifra, el impacto se extiende a la articulación de estrategias agrarias, comerciales y sanitarias en un sector que viene de experimentar dos campañas consecutivas complicadas por el clima y las plagas.

□



Desde la **Consejería de Agricultura del Gobierno de Canarias** se subraya que este descenso no es solo un dato estadístico, sino el síntoma de tensiones estructurales que afectan a productores, bodegas y al tejido rural en su conjunto.□

El viñedo, más allá de ser el origen del vino, es un motor económico y un custodio del **paisaje insular**.

¿Qué ha influido en esta caída sostenida?

La botella canaria que hoy figura en las cartas de los **restaurantes** y en las **mesas de nuestras casas** es el resultado de una **vendimia** sometida a una combinación de sequías persistentes, costes crecientes y nuevas amenazas sanitarias. Detrás de cada **etiqueta** hay menos kilos por hectárea, más incertidumbre en las fincas y decisiones difíciles sobre qué **viñedos** se salvan, cuáles se reestructuran y cómo sostener la rentabilidad en un contexto que ya no parece coyuntural, sino estructural.



Estrés hídrico que persiste

Las dos últimas campañas agrícolas han transcurrido con precipitaciones por debajo de la media histórica, especialmente en **viñedos** de secano, lo que la Consejería identifica como el principal factor de la caída productiva. □ El estrés hídrico reduce rendimientos por **hectárea**, altera la maduración de la uva y obliga a los viticultores a incurrir en **mayores costes** de gestión para salvar parcelas sensibles. En zonas donde el agua siempre fue escasa, la falta de previsibilidad climática empieza a traducirse en decisiones difíciles sobre qué superficie mantener y cuál reestructurar.



Frente a esto, el Ejecutivo regional ha movilizado ayudas extraordinarias por sequía por un importe total de 7,9 millones de euros, de los que unos 3,7 millones se han destinado específicamente a más de 2.000 viticultores, como apoyo directo a quienes sostienen **el viñedo** en condiciones adversas.□

Filoxera: amenaza real, control riguroso

Uno de los episodios que más impacto mediático y técnico generó en 2025 fue la detección de **filoxera** en Tenerife, un insecto que ataca las raíces de la vid y cuya presencia en el Archipiélago se consideraba ausente hasta ese momento.

Las **prospecciones oficiales superaron las 7.700 inspecciones en campo**, con un número reducido de focos positivos (menos de un centenar) concentrados geográficamente en torno al foco inicial.□

**El control ha sido exhaustivo:
eliminación de cepas afectadas,
tratamientos en las parcelas positivas,
refuerzo técnico y financiación de
productos fitosanitarios de uso
preventivo.**



Filoxera



Escuela de Capacitación Agraria de Tacoronte

Estas rutinas de control se han acompañado de programas

formativos en todas las islas, organizados en coordinación con los consejos reguladores de las DOP y los Cabildos. En plena **vendimia**, la orden que prohíbe el movimiento de plantas de **vid** y uva fresca desde la zona afectada hacia otras islas y comarcas vitícolas generó debate en el sector: algunos defendieron la prudencia sanitaria, mientras otros consideraron que ciertas limitaciones eran desproporcionadas para un foco acotado, lo que tensó aún más la campaña.

Tensiones económicas y liquidez

A la **presión climática y fitosanitaria** se suma un factor financiero no menor: el impago por parte del Estado de 24,9 millones de euros correspondientes al **POSEI** adicional de las campañas 2022-2024, cantidad que el Gobierno de Canarias reclama como adeudada.

Este incumplimiento se ha percibido en el sector como un agravio en un momento particularmente delicado.

Para evitar que la falta de liquidez estrangule a explotaciones pequeñas y medianas, el Ejecutivo regional ha adelantado **16,4 millones de euros de fondos propios** como pagos puente destinados a más de 7.800 agricultores y ganaderos, entre ellos viticultores, mientras se resuelve la transferencia estatal.

Estos adelantos han sido valorados como esenciales por muchas explotaciones, aunque no sustituyen la seguridad de un calendario de pagos estable y cumplido.

¿Cómo repercute en las DOP canarias?

Si bien el dato global del 27% resume la situación del conjunto de las **DOP**, la variación de producción entre territorios y denominaciones no ha sido homogénea.

En la **DOP Islas Canarias – Canary Wine**, el descenso fue notable, aunque ligeramente inferior al promedio general: la vendimia 2025 se cerró con algo más de 1,3 millones de kilos y una caída en torno al 18% respecto a campañas anteriores, con

especial impacto en viñedos de medianías y zonas más expuestas a la sequía.

Este diferencial entre **denominaciones** evidencia que las condiciones **microclimáticas**, el acceso a recursos hídricos y las decisiones de manejo agronómico influyen en distinta medida en la cosecha.□

También pone sobre la mesa la necesidad de ajustar estrategias de plantación, riego y relevo generacional en función de cada territorio.

Mercados, calidad y perspectivas para 2026

Con menos uva disponible, uno de los retos inmediatos para **bodegas** y **comercializadores** es equilibrar cantidad y calidad. Varias elaboraciones con uva seleccionada, pese a los menores kilos recolectados, mantienen **perfiles enológicos** competitivos que permiten seguir defendiendo los vinos canarios en concursos y en segmentos de mayor valor añadido.



Por otro lado, el dinamismo del mercado interno, el **turismo enogastronómico** y la creciente apreciación internacional de los **vinos de origen volcánico** continúan siendo palancas clave para sostener presencia y reconocimiento. Estas oportunidades, sin embargo, requieren coherencia en la oferta, estabilidad en la logística y claridad en las políticas públicas que sustentan el sector.

Mirada al futuro: adaptación, ciencia y política agraria

La campaña 2025 y sus efectos colaterales han desencadenado una reflexión más amplia sobre la **resiliencia del viñedo canario**. En ese sentido, se consolida la idea de que la respuesta no puede limitarse a medidas coyunturales, sino que debe incorporar:

- Investigación aplicada sobre patrones resistentes: especialmente en torno a portainjertos más tolerantes frente a plagas y estrés hídrico, sin sacrificar el perfil varietal local.
- Estrategias hídricas a largo plazo: evaluación de infraestructuras de almacenamiento y distribución de agua, manejo de suelo y cubiertas vegetales que optimicen la retención de humedad.
- Políticas agrarias estables y transparentes: mecanismos claros de compensación en caso de medidas fitosanitarias restrictivas, junto con acompañamiento técnico continuo para viticultores.□
- Promoción y posicionamiento internacional: reforzar la presencia de los vinos canarios en mercados exteriores y segmentar la comunicación hacia compradores que valoran identidad, terroir y singularidad.

El diagnóstico es claro: la viticultura canaria ya no discute únicamente una campaña irregular, sino cómo transitar hacia un modelo más adaptativo, con herramientas técnicas, respaldo

institucional sólido y estrategias de mercado que reconozcan las fortalezas locales sin perder competitividad.

Salón Gourmets 2026: Canarias, muestra la despensa volcánica

[@SalónGourmet](#)

Del 13 al 16 de abril, el Pabellón 3 de **IFEMA Madrid** volverá a hablar “canario” en clave gourmet. La presencia de las islas en el **Salón Gourmets 2026** no se plantea como un escaparate estático, sino como una plataforma de trabajo para el sector: producto para catar, historias para comprender y contactos para cerrar.

Bajo el paraguas institucional del **Gobierno de Canarias** y los cabildos insulares, el stand se consolida como una parada recurrente para quienes buscan autenticidad con trazabilidad y sentido de lugar. Aquí conviven quesos con DOP, vinos de suelos volcánicos, mojos, gofios, mermeladas, mieles, sidras, cervezas artesanas, aceites, cafés, licores y dulcería tradicional, junto a una escena de elaboradores que empujan el recetario hacia formatos más actuales.



Y, aunque la palabra **“volcánico”** sea tentadora, lo que realmente se muestra es algo más concreto: cómo el clima, los suelos y la forma de cultivar o criar condicionan textura, aroma y carácter. La experiencia de 2025 dejó un listón alto por volumen de empresas y ritmo de actividad, y precisamente por eso 2026 se plantea con una ambición medida en tres variables que importan en una feria: visibilidad, contactos comerciales y capacidad de quedarse en la memoria del comprador.

En un entorno donde todo compite por atención, Canarias apuesta por una narrativa coherente: territorio como argumento, diversidad como fortaleza y producto como prueba irrefutable.

Además, el stand se vive como un “hub” de agenda rápida: reuniones que se encadenan, degustaciones que sirven de carta de presentación y conversaciones cortas que, si el producto convence, terminan en intercambio de datos y seguimiento. Es la lógica del mercado: menos folletos, más decisiones. Y para

quien viene a comprar, esa coherencia se traduce en tiempo ahorrado, comparaciones más claras y una selección más segura.

Día de Canarias: cuando IFEMA sabe a Atlántico

Entre las jornadas del **Salón Gourmets 2026**, el [Día de Canarias](#) se perfila como el momento más útil para quien necesita “entender rápido” qué está pasando en la despensa del archipiélago. Durante toda la jornada, el stand se transforma en un escenario vivo donde se encadenan showcookings, catas comentadas, presentaciones de producto y conversaciones con productores, cocineros y enólogos. Así, el visitante del sector no solo prueba: también escucha el porqué, que es donde suele nacer la venta inteligente.

De hecho, el relato que articula el día funciona como un mapa: un territorio fragmentado en islas, unido por océano y por un paisaje extremo, ha convertido la dificultad en ventaja competitiva. Cada elaboración que pasa por la mesa se presenta con apellido y contexto: una isla, una finca, una familia, una técnica, una temporada.

Por eso, el Día de Canarias se comporta como una inmersión acelerada en cultura gastronómica, desde el Atlántico hasta los viñedos de ceniza y los bancales de medianías.

Además, sirve para ver el producto “en acción” y no solo en etiqueta: cómo se corta un queso, cómo se explica un vino, cómo se defiende un mojo, cómo se traduce un cereal tostado en cocina actual. En una feria donde el ruido es constante, este formato ordena la experiencia y facilita algo decisivo: que el comprador salga con referencias claras, y que el prescriptor se lleve historias listas para carta, tienda o medio.





Y hay un punto práctico más: cuando el producto se narra bien, se reducen dudas sobre uso, maridaje, formato y posicionamiento; es decir, se compra con menos fricción y se recomienda con más seguridad. En la práctica, es el día en el que el stand se vuelve agenda: te sientas, preguntas, apuntas y decides.

Tacomanía by IGP Aguacate de Canarias: el taco volcánico que mira al mundo

Si hay una novedad diseñada para capturar miradas en 2026 es el campeonato [Tacomanía by IGP Aguacate de Canarias](#). El concepto es sencillo y, por eso, funciona: chefs y cocineros convierten el aguacate canario con indicación geográfica protegida en protagonista absoluto de creaciones en formato taco. En lugar de pedirle al producto que “se explique” con un discurso, se le deja hablar en directo con textura, sabor y versatilidad, mientras el público ve el proceso, lo fotografía y lo comenta.



El taco, además, es un idioma global: permite integrar influencias latinas, guiños a la cocina canaria y técnicas contemporáneas sin perder legibilidad. Así, el resultado se traduce en bocados que combinan acidez, grasa, crujiente y frescor, con el aguacate como eje. Pero el valor de Tacomanía no está solo en lo vistoso; está en lo estratégico.



En un entorno ferial saturado de estímulos, un concurso bien planteado multiplica la conversación: activa redes, provoca comparaciones entre profesionales y abre la puerta a preguntas comerciales muy concretas. ¿Qué continuidad de suministro hay? ¿Qué formatos interesan al canal horeca o retail gourmet? ¿Cómo se posiciona un producto con sello de origen frente a un mercado globalizado?

También entran en juego variables muy de feria: rendimiento, mermas, comportamiento en frío, estabilidad y facilidad de servicio. Y aquí la IGP actúa como un “cinturón de seguridad” reputacional: no vende por ti, pero sí reduce dudas. Además,

al poner al aguacate en el centro de una elaboración replicable, se facilita algo crucial: que el comprador imagine el producto en su propio contexto (carta, barra, mostrador). En términos de marca, el mensaje queda claro: Canarias no solo produce; también sabe presentar, interpretar y defender sus ingredientes con lenguaje contemporáneo, sin perder su acento.

Un viaje por la despensa insular: del icono tradicional a la nueva escena

La propuesta canaria en el Salón Gourmets 2026 se entiende mejor como un recorrido guiado por identidad y diversidad, no como una lista interminable de cosas ricas (que también). En el bloque más clásico, el visitante del sector se encuentra con quesos de cabra, oveja y mezcla con personalidad propia; vinos nacidos de cepas adaptadas a suelos de ceniza y picón; mojos que condensan tradición en cada cucharada; y gofios que hablan de cereal tostado, memoria y cocina de supervivencia convertida hoy en recurso gastronómico.

A ese núcleo se suman mermeladas, mieles, sales, dulcería y bebidas que ayudan a completar una despensa diferenciadora para carta y tienda. Sin embargo, lo interesante de los últimos años es la convivencia con una generación de elaboradores que empuja categorías: sidras, cervezas artesanas, aceites, cafés de origen canario, destilados y propuestas dulces que conectan identidad local con tendencias globales sin caer en la caricatura.

Esa mezcla entre producto histórico y “nuevas escenas” es uno de los argumentos más sólidos del stand: muestra evolución, continuidad y capacidad de adaptación.

Además, ofrece un beneficio práctico: permite construir un lineal o una carta con coherencia territorial, pero con rangos

de precio, estilo y uso muy distintos (desde el detalle de bienvenida hasta el maridaje o la venta por impulso).

También es una manera de entender que el territorio no es una etiqueta bonita, sino un sistema de producción: costa, medianías, altura, microclimas y una cultura de aprovechamiento que se refleja en lo que se elabora. En otras palabras, Canarias ya no se presenta solo como “destino de sol y playa”; se presenta como despensa con sello propio, capaz de aportar relato, técnica y singularidad en un mercado donde la diferenciación vale dinero.

Negocio, marca y emoción: por qué Canarias importa en Salón Gourmets

En una feria con cientos de expositores, destacar no es cuestión de volumen, sino de estrategia. Y la actuación de Canarias en el [Salón Gourmets 2026](#) se ha diseñado para generar negocio, consolidar marca y dejar una huella emocional útil: la que se convierte en recuerdo y, más tarde, en pedido. Por un lado, el stand funciona como plataforma comercial: concentra reuniones, degustaciones, presentaciones y contactos con distribuidores, importadores, sumilleres, jefes de compra y prescriptores.

Por otro, construye un relato reconocible sin necesidad de exagerar: paisaje, resiliencia y oficio; agricultores, ganaderos, pescadores y elaboradores que sostienen el sabor antes de que llegue a la mesa. Además, acciones como el Día de Canarias y Tacomanía aportan algo que en ferias vale oro: momentos “ancla” que ordenan la visita y facilitan que el visitante cuente lo vivido a terceros (equipo, clientes, audiencia). Y luego está la emoción, sí, pero sin cursilería: cada queso que se corta, cada copa que se sirve, cada bocado que se comparte es una declaración práctica de identidad.

Por eso, cuando el profesional abandona IFEMA, no solo recuerda que Canarias estaba; recuerda por qué estaba allí y

cómo lo defendió. Dicho de forma simple: si un producto se entiende, se compra mejor; y si un territorio se explica con consistencia, se vende más fácil. La meta en 2026 es esa: convertir curiosidad en confianza, y confianza en acuerdos, con una despesa que se presenta como lo que es: una ventaja competitiva.

Porque lo importante no acaba al salir del pabellón: empieza después, cuando llegan los correos, las muestras y el seguimiento. Si ahí el relato se sostiene, el pedido llega; si no, la feria se queda en anécdota.

“Re Descubrir”: la campaña del ICCA que convierte Agrocanarias en una experiencia sensorial

[@GobdeCanarias](#)

“Re Descubrir”: la nueva mirada del Gobierno de Canarias hacia los sabores del territorio

Una campaña del [ICCA](#) que transforma los Concursos Agrocanarias en una experiencia emocional y sensorial

Redescubrir no es volver atrás. Es mirar con otros ojos aquello que siempre ha estado delante de nosotros: el aroma del aceite joven, el eco salino que deja la brisa atlántica en las sales marinas, la textura viva de un queso que huele a pasto y volcanes. Con esa premisa nace **“Re Descubrir”**, la nueva campaña del Instituto [Canario de Calidad Agroalimentaria \(ICCA\)](#) para poner en valor los Concursos Agrocanarias y, sobre todo, el alma de quienes dan forma a los productos que definen

el paisaje gustativo del Archipiélago.



La iniciativa, impulsada por la Consejería de Agricultura, Ganadería, Pesca y Soberanía Alimentaria del Gobierno de Canarias, se despliega en redes sociales con un mensaje tan claro como inspirador: participar en los certámenes es también celebrar el vínculo entre el territorio y su gente. Detrás de cada botella, cada corte o cada cristal de sal, late una historia de oficio y de identidad.

Un viaje por los sentidos y las islas

El director del ICCA, Luis Arráez Guadalupe, explica que la

campaña pretende generar una conexión emocional con los productos canarios a través de una experiencia sensorial que invite a redescubrirlos con gratitud y orgullo. No se trata solo de competir o ganar medallas; se trata de reconocer el valor de lo auténtico. Los **Concursos Agrocanarias** de 2026 recorrerán una vez más las islas, tejiendo un calendario que se asemeja a un mapa del sabor:

- La Gomera abrirá la ruta los días 18 y 19 de marzo con el certamen de aceite de oliva virgen extra.
- El Hierro y Tenerife serán el escenario del concurso de vinos y una jornada técnica para enólogos.
- Gran Canaria acogerá la competición de sidras, mientras que La Palma reunirá los mejores quesos del año.

Finalmente, **Lanzarote** cerrará este circuito con el concurso de sal marina, un homenaje a la pureza atlántica. Este año, el tradicional concurso de gofio dejará paso a unas jornadas de productores y una feria monográfica en verano, un guiño emocional a uno de los sabores más arraigados de la mesa canaria.





La calidad como narrativa

En cada edición, los productos se enfrentan al veredicto de un panel de catadores que catan a ciegas, dejando que hablen los sentidos, no los nombres. Los ganadores obtienen el sello Agrocanarias, una medalla que se convierte en símbolo de

confianza y origen. Con ella, las marcas canarias viajan a ferias, eventos y promociones, llevando consigo una historia compartida de calidad y territorio. Más que un premio, es una narrativa viva: la de un archipiélago que se reconoce a sí mismo en el sabor de su tierra.

El diseño como emoción

La campaña “Re Descubrir” respira creatividad desde su identidad visual. Inspirada en la orografía de las islas, su propuesta gráfica mezcla tonos suaves que evocan la tierra, el mar y el aire, con texturas orgánicas que invitan a tocar, oler y recordar. Es un ejercicio estético que une lo sensorial con lo emocional, transformando el [marketing](#) en una forma de homenaje.

Porque redescubrir no es solo mirar de nuevo los productos canarios; es reconectar con lo que somos, con los saberes que nos alimentan y con las manos que hacen posible que la tradición tenga futuro.

“Re Descubrir” es, al final, una invitación a volver a sentir Canarias... una cata interior del territorio.

Canarias, laboratorio vivo de la vid: biodiversidad única ante el nuevo susto de la filoxera

Canarias presume de vinos volcánicos, sí, pero su verdadera rareza no está en la postal de picón y alisios: está en el

ADN. Durante más de cinco siglos, la vid cultivada (**Vitis vinifera**) ha evolucionado en islas donde el paisaje cambia en pocos kilómetros -costa seca, medianías húmedas, cumbres frías- y donde un mosaico de suelos jóvenes ha forzado a la planta a adaptarse a lo bruto y a lo fino.

Por eso, cuando hablamos de “**vino canario**”, en realidad hablamos de un archivo vivo: un conjunto de cepas, mutaciones y perfiles genéticos que no se repiten en ningún otro lugar, y que la investigación moderna está poniendo negro sobre blanco con nombres, mapas y análisis. De hecho, el propio compendio “[Acerca del Canary Wine](#)” recuerda que hoy ni siquiera se usa alegremente el término “autóctono” para la vid: lo relevante es si la variedad es local, única y demostrable. Con ese enfoque, el debate deja de ser romántico y se vuelve estratégico: cada parra cuenta.

Y aquí viene el giro de guion que nadie quería escribir: en julio de 2025 se detectó filoxera en Tenerife, un hecho que rompe un estatus histórico de protección y obliga a mirar el viñedo como patrimonio biológico, no como simple cultivo.



No es alarmismo; es higiene narrativa: si **Canarias** es uno de los pocos “centros de biodiversidad de la vid” reconocidos por la ciencia, la aparición de una plaga que devastó Europa obliga a actuar con cabeza fría y manos limpias. En el fondo, la pregunta es sencilla y muy canaria: ¿cómo se protege un tesoro que, además, se bebe? Porque detrás de cada etiqueta hay **agricultores, bodegas, paisajes culturales** y un **turismo enogastronómico** que se vende como autenticidad; sin **biodiversidad**, ese relato se queda sin raíces, literalmente.

Canarias como centro mundial de biodiversidad de la vid

El capítulo 4.0 del libro, firmado por **María Francesca Fort Marsal**, lanza una afirmación que pesa como una piedra pómez: *Vitis vinifera* ha evolucionado durante más de **500 años en Canarias** y esa deriva ha generado especímenes únicos que permiten calificar al archipiélago como uno de los principales centros mundiales de biodiversidad de la vid.



María Francesca Fort Marsal

No es una frase bonita; es una tesis sustentada en estudios genéticos y en un hecho histórico clave: la vid llegó relativamente tarde -siglos XIV y XV- de la mano de europeos, y desde entonces se adaptó a un entorno volcánico donde la selección la ha hecho tanto la naturaleza como el agricultor.

A partir de ahí, el inventario impresionante: se han descrito 20 variedades locales únicas en el mundo y 5 mutaciones de color también únicas, distribuidas por el archipiélago.

Además, se estudia “más de una veintena” de variedades nuevas y, por si eso fuera poco, más de 60 **variaciones** de perfiles genéticos (mutantes) de variedades conocidas y locales. Traducido a lenguaje de calle: no estamos ante un catálogo cerrado, sino ante una biblioteca que sigue escribiéndose mientras se poda, se selecciona y se vinifica.

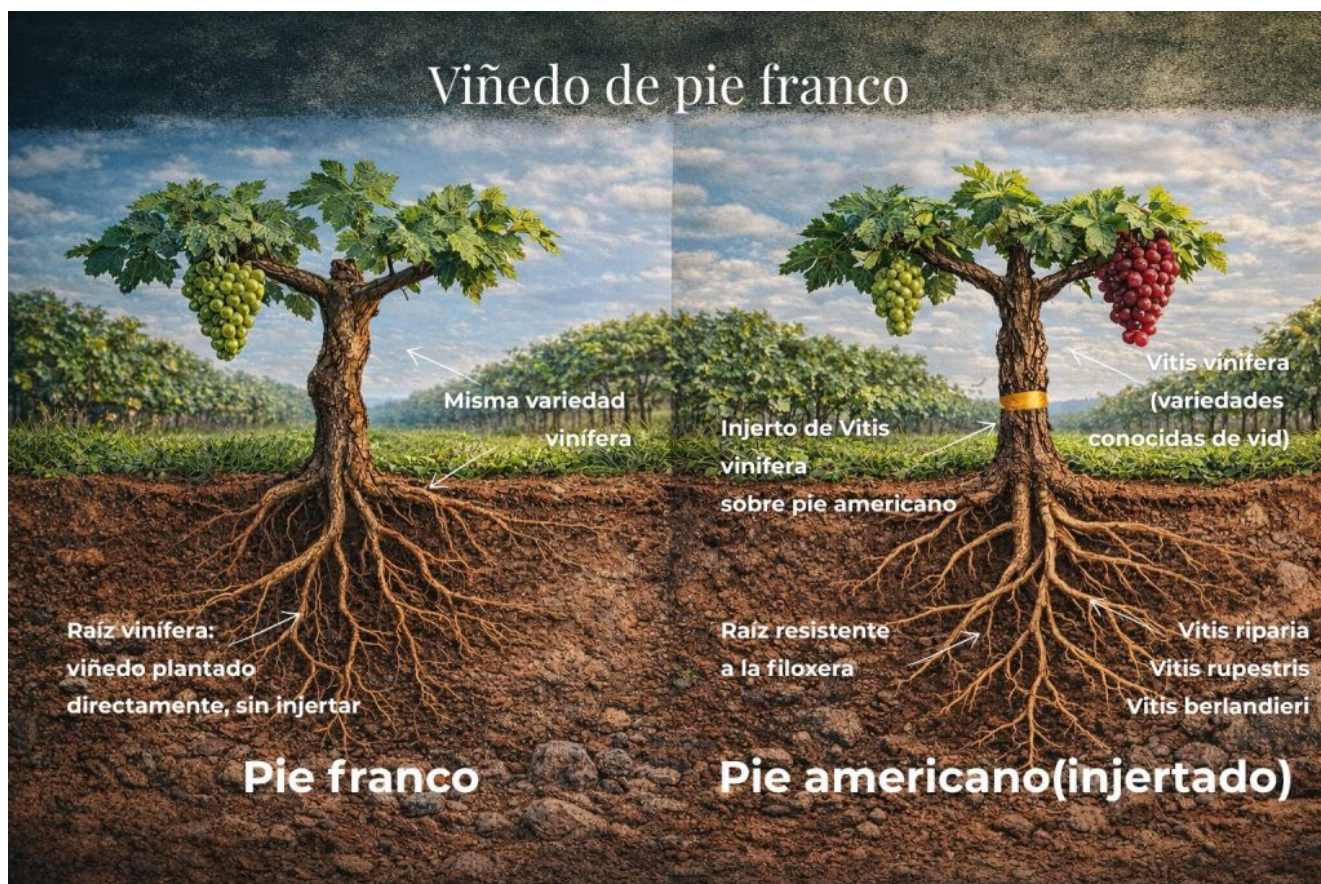
La autora añade un matiz decisivo: esta población no solo es biodiversa, también es singular, porque sus perfiles genéticos se diferencian de forma significativa de los de otros ecosistemas vitícolas del planeta. En los análisis de estructura poblacional (tipo PCoA) citados en el texto, la “subpoblación canaria” aparece separada cuando se compara con materiales de múltiples países, como si la vid aquí hubiera aprendido un dialecto propio.

Y no se queda en teoría: el libro sitúa esos vidueños en un mapa por islas, con ejemplos como Albillo criollo, Listán rosa (mutación), **Verdello de El Hierro o Malvasía rosada**, entre otros, lo que permite conectar genética con territorio y, por tanto, con relato de origen.

Viñas a pie franco: el privilegio histórico que explica la rareza

Esa biodiversidad no cayó del cielo: ha sido conservada, en parte, porque Canarias vivió un privilegio agronómico que hoy suena a ciencia ficción europea: la ausencia de filoxera durante décadas. En el compendio se describe la viticultura insular como “**viñas heroicas, libres de filoxera**”, con plantas que penetran directamente en los suelos volcánicos sin necesidad de portainjerto, es decir, a [pie franco](#). Este detalle técnico tiene consecuencias enormes.

Primero, porque permite mantener **materiales vegetales** antiguos en condiciones que en la Europa continental desaparecieron tras la plaga; de hecho, el libro recuerda que parte del patrimonio varietal europeo sucumbió con la **filoxera** y que, al no afectar a **Canarias**, el paisaje actual de *Vitis vinifera* en contacto directo con el suelo constituye uno de los ejemplos mejor conservados del patrimonio varietal más antiguo. Segundo, porque el **pie franco** suele traducirse en longevidad y en una relación muy directa entre cepa y suelo, algo que el mercado entiende como autenticidad cuando se explica bien y sin humo.



Por eso, el discurso del vino canario no debería reducirse a “volcánico” como adjetivo comodín. Lo verdaderamente diferencial es la combinación: geología joven + climas extremos en poco espacio + viñas históricas + una reserva genética propia.

En marketing se le llama propuesta única de valor; en la viña, sencillamente, se le llama responsabilidad. El reverso de esa moneda es obvio: cuando un territorio se acostumbra a no injertar, la llegada del insecto (si pasa de la fase aérea a la raíz) no es un problema más, es un cambio de modelo.

De ahí que, incluso antes del brote, se hablara de patrimonio genético y de “tesoro” vitivinícola mundial: porque no es solo viña, es memoria agrícola, paisaje cultural y economía rural

sostenida a base de minifundio y paciencia.

Julio de 2025: se rompe el estatus y se activa el protocolo

Ese cambio empezó a insinuarse con fecha y lugar: el 30 de julio de 2025 se detectó el primer brote de filoxera en una finca particular de **Valle de Guerra** (La Laguna, Tenerife), y desde ahí se activó una Orden de medidas urgentes que prohibió el movimiento de uva fresca y material vegetal de vid entre islas, con excepciones muy tasadas y bajo autorización.

La medida se justificó para preservar el **patrimonio genético** y las **especies endémicas**, lo que, traducido, significa: “no podemos jugar a la ruleta rusa con nuestras variedades únicas”. A partir de entonces, la gestión se ha movido en dos carriles: contención en **Tenerife** y vigilancia preventiva en el resto del archipiélago.

En enero de 2026, el [Gobierno de Canarias](#) presentó cuatro nuevos protocolos adaptados al periodo de poda y repasó las actuaciones desde la detección en julio de 2025. En ese balance se afirma que Tenerife seguía siendo la única isla con presencia de filoxera, y se detallan procedimientos de autorización y trazabilidad: se registraron 1.460 solicitudes de movimiento de uva, con 1.417 autorizadas.



Narvay Quintero, consejero de Agricultura, Ganadería y Pesca del Gobierno de Canarias

Además, se apunta un dato clave para rebajar el pánico y subir la disciplina: en 159 muestras tomadas en raíces se constató ausencia de filoxera, y los positivos iniciales en suelo terminaron siendo negativos tras pruebas posteriores. A finales de 2025, las prospecciones acumuladas en Canarias sumaban 6.669, con 86 positivas en Tenerife, mientras que en otras islas se reportaban controles preventivos sin positivos.

Dicho sin eufemismos: el problema existe, pero su contención todavía depende de que el protocolo se cumpla como si fuera misa, pero sin velas. En la comunicación pública se insistió, además, en que la detección era sobre todo en fase aérea -la menos dañina- y que no afectaba a la calidad del vino, aunque sí imponía desinfección de maquinaria y límites a nuevas plantaciones.

Qué está en juego: proteger biodiversidad sin matar la vida del vino

Con este escenario, la **biodiversidad** de la **vid canaria** deja de ser un argumento de cata y pasa a ser un asunto de política agraria, de investigación y de cultura. Si el capítulo 4.0 habla de 20 variedades locales únicas, 5 mutaciones de color y decenas de mutantes en estudio, la prioridad práctica es obvia: reducir al mínimo cualquier “movimiento” que pueda transportar el insecto o sus huevos, y elevar la vigilancia a rutina.



Filoxera

En términos de campo, esto se traduce en tres hábitos que deberían parecer aburridos (y precisamente por eso funcionan): trazabilidad real del material vegetal, limpieza y desinfección de útiles y maquinaria, y prospección constante con respuesta rápida en viñedos abandonados, que han sido señalados como puntos críticos en la detección.

En términos de bodega, implica no comprar la tranquilidad a crédito: un vino puede salir perfecto hoy, pero el viñedo es una inversión a décadas.

Para el consumidor y para el **turismo enogastronómico**, el mensaje también cambia. La narrativa “volcánica” seguirá vendiendo, pero el valor añadido está en explicar que cada copa es biodiversidad embotellada: una reserva genética que, si se pierde, no se recupera con marketing ni con hashtags.

Y aquí **Canarias** tiene una oportunidad: convertir la alerta en pedagogía, y la pedagogía en reputación. Porque cuando un territorio puede decir -con datos- que es un centro mundial de biodiversidad de la vida, también puede exigir un estándar de protección a la altura. **Lo demás, por muy bien que se etiquete, es humo... y el humo, ya sabemos, en Canarias siempre termina soplado por los alisios.**

En esa línea, el propio “Acerca del Canary Wine” funciona como manual de orgullo responsable: no para mirar al pasado, sino para justificar inversiones en investigación varietal, viveros certificados y formación de cuadrillas, especialmente en poda, cuando más se mueve gente y herramienta entre fincas.

El agua, savia de la tierra herreña: agricultores de El Hierro reciben más de 173.000

euros en ayudas para riego

[@GobCanarias](#)

En Canarias, hablar de agua es hablar de supervivencia del paisaje agrario y, con él, de la gastronomía que nos representa. En islas como El Hierro, donde cada litro de agua cuesta energía, tecnología y planificación, cualquier medida que alivie su sobrecoste tiene un impacto directo en el futuro del campo. Los agricultores herreños están recibiendo esta semana 173.247,24 euros en ayudas para abaratar el agua de riego, una línea gestionada por la **Consejería de Agricultura, Ganadería, Pesca y Soberanía Alimentaria del Gobierno de Canarias**, que dirige Narvay Quintero.



Narvay Quintero, Consejería de Agricultura, Ganadería, Pesca y Soberanía Alimentaria del Gobierno de Canarias

Estos fondos llegan a los productores a través del **Consejo Insular de Aguas de El Hierro, la Agrupación de Comunidades de Aguas de El Golfo de El Hierro y TECORONE S.L.**, entidades que

previamente fueron receptoras de las subvenciones autonómicas. El objetivo es claro: compensar el alto coste energético de extraer agua de pozos y galerías, desalar agua de mar o producir aguas regeneradas para riego agrícola, y contener así el precio final que pagan las comunidades de regantes.

Un recurso escaso que sostiene el paisaje

La escasez de **aguas** superficiales en el Archipiélago obliga a abastecer tanto a la población como a la agricultura mediante aguas subterráneas, captadas en galerías y pozos, o a través de alternativas como la desalación y la reutilización de aguas depuradas. Estos sistemas suponen un consumo energético elevado que se traduce en un agua especialmente cara para el regadío, motivo por el que se articulan estas ayudas específicas.

En El Hierro, donde el paisaje agrícola forma parte esencial del relato gastronómico de la isla, abaratar el agua de riego no es solo una cuestión económica, sino de equilibrio territorial. Permite que fincas, viñas, frutales y pequeñas explotaciones sigan activas, sosteniendo una producción local que alimenta mercados, restauración y, en última instancia, la identidad culinaria herreña.

Ocho millones para el agua de riego en Canarias

[@ElHierro](#)

La ayuda que ahora reciben los productores de El Hierro se enmarca en una línea de 8 millones de euros para toda Canarias, financiada por el [Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación del Gobierno de España](#), destinada a reducir los costes de extracción, desalación y producción de aguas regeneradas para uso agrícola. Esta línea permite cubrir los costes eléctricos vinculados a elevar el agua desde pozos y galerías o producirla en plantas desaladoras, además de otros

gastos recogidos en la convocatoria.



El diseño de estas subvenciones tiene un componente estratégico: acercar el precio del agua agrícola en Canarias a niveles similares al resto del territorio nacional, pese a la singularidad geográfica e hídrica del Archipiélago. En un contexto de sequía recurrente y presión sobre los recursos hídricos, este tipo de medidas se ha convertido en una herramienta clave para sostener la competitividad del sector primario.

Una política del agua con mirada de futuro

El consejero Narvay Quintero ha subrayado que esta línea de apoyo se complementa con otras actuaciones impulsadas por el Ejecutivo autonómico para reforzar el abastecimiento hídrico del sector agrario y mitigar los efectos de la sequía. Entre

ellas, destacan las ayudas extraordinarias destinadas a miles de productores para paliar la escasez de agua, la cesión de diez desaladoras a los cabildos insulares para riego agrícola y una inversión cercana a los 20 millones de euros en infraestructuras de riego y mejora de redes contemplada en los Presupuestos de la Comunidad Autónoma para 2026.

Son medidas que, vistas desde la óptica gastronómica, tienen una lectura evidente: sin agua no hay cultivos; sin cultivos no hay producto; sin producto no hay cocina con identidad.

En El Hierro, donde cada paisaje agrícola cuenta una historia y cada receta nace del territorio, asegurar agua a precios razonables es asegurar, también, el relato gastronómico de la isla para los próximos años.

Antonio y Javier Abreu del proyecto **Oceánico Ocean Coffee** (Entrevista)

Por: Verónica Martín León

En una finca de **San Juan de la Rambla**, en **Tenerife**, los hermanos Abreu han apostado por un sueño cafetero. Cultivan café desde 2021, apostando por la idea de que es un producto que puede reunir la innovación en **Canarias**, el amor por el territorio, el respeto por el medio ambiente; e incluso, sostener el hilo narrativo de su identidad personal y familiar.



Tras estos años, están satisfechos con su propia labor y con el recibimiento que ha tenido el proyecto. Aun así, acaban de empezar, les quedan metas por cumplir y ganas para lograrlas.

“Nuestro café es otra forma más de expresar el territorio”

Entrevista

Verónica Martín. – ¿Cómo nació el proyecto de Oceánico Ocean Coffee?

Antonio y Javier Abreu. – La primera semilla la sembró nuestro padre. Siempre ha sido un apasionado de la cultura canaria, profundamente vinculado al sector agrario, y desde que éramos niños nos inculcó la importancia de mantener las raíces y cuidar el medio ambiente. Crecimos con la sensación de estar en deuda con la tierra y el municipio y con la responsabilidad de devolverle algo de lo que nos había dado.

En mi caso (Antonio), mi camino profesional se desarrolló en la hostelería de alto nivel, trabajando en sala en distintos restaurantes con estrella Michelin, donde la formación continua y la búsqueda de la excelencia forman parte del día a día.



Fue precisamente en una de esas formaciones donde, casi de manera casual, recibí una introducción básica al mundo del café: sus orígenes, el clima, las particularidades de cada territorio. Aquel momento despertó una inquietud que no se apagaría. Paralelamente, por motivos personales, viajé con frecuencia a Alemania. Allí descubrí cafeterías donde el café

se trataba con el mismo respeto y creatividad que un gran plato: distintos orígenes, diferentes recetas, nuevas formas de entender y relacionarse con el producto.

Todo aquello que había aprendido en las formaciones lo encontraba allí con naturalidad, mientras que en Canarias era prácticamente inexistente.

Fue entonces cuando entendimos que en un producto, en plena tendencia, como el café habíamos encontrado el hilo conductor perfecto para unir nuestra trayectoria de desarrollo personal con la necesidad de poner en valor la tierra y nuestras raíces. A la vuelta, lo compartí con mi hermano y con mi padre, y decidimos ir a por ello, con la convicción de que el café podía ser también una forma de contar quiénes somos y de dónde venimos.

Verónica Martín. – ¿Quiénes forman parte de Oceánico Ocean Coffee y qué función lleva a cabo cada uno?

Antonio y Javier Abreu. – El proyecto lo llevamos nosotros dos: Javier y Antonio Abreu, somos hermanos. Desde el principio nos obligamos a pasar por todas las fases del proceso, porque creemos que solo entendiéndolo en su conjunto se puede construir algo sólido. Es cierto que Antonio se encarga principalmente de la parte agronómica y de la [estrategia](#) de campo, mientras que Javier asume la comunicación y las ventas. Aun así, todas las decisiones se someten a debate. Formamos un buen equipo porque nuestras diferencias de carácter se complementan: uno aporta una visión más creativa e impulsiva, y otro un perfil más racional y analítico. Esa combinación nos permite madurar las ideas y avanzar con equilibrio.

Verónica Martín. – ¿Qué tipo de café trabajan?

Antonio y Javier Abreu. – Trabajamos con una: la variedad Starmaya, un híbrido de Coffea Arábica de alta productividad, que importamos desde Nicaragua. Se trata de una variedad patentada y desarrollada por el CIRAD (Instituto Francés de Investigación para el Desarrollo), creada específicamente para hacer frente a algunos de los grandes retos actuales del café en origen, como el cambio climático y los bajos rendimientos.

Tras un largo proceso de ensayo y adaptación, conseguimos que esta variedad se adaptara al clima de Tenerife, algo poco habitual fuera de las zonas cafeteras tradicionales.

A medida que fuimos avanzando en el proyecto y acercándonos a la primera cosecha, comprendimos que nuestro elemento distintivo no podía ser únicamente la rareza del origen - Tenerife, Islas Canarias-, sino que debíamos ir un paso más allá. Fue entonces cuando decidimos especializarnos en el beneficio postcosecha, poniendo el foco en el manejo del grano como principal herramienta de expresión.



FLORACIÓN'25

DOBLE DE FLOR
DOBLE DE POTENCIAL

CONOCE MÁS >



NUESTRO CAFETAL ESTÁ EN SU MEJOR MOMENTO.
¿Sabes que hizo posible este resultado?





En el primer año comercial de la marca lanzamos cinco estilos de café diferentes, todos procedentes de la misma planta, trabajando distintos procesos para explorar al máximo su potencial: un Natural, un Red Honey, un Gold Honey, un Doble lavado sensorial y un anaeróbico natural ligeramente fermentado en agua de mar durante 48 horas.

El resultado en taza supuso un auténtico hito para nosotros. Dos catadores certificados por la Specialty Coffee Association evaluaron los cafés con puntuaciones que superaron ampliamente nuestras expectativas: 88,5 puntos para el natural, 87 y 86,5

para los *honeys*, y 85 puntos para el anaeróbico. Todo ello cobra aún más valor si se tiene en cuenta que, aunque contábamos con una base teórica sólida, nunca antes habíamos trabajado café de forma práctica.

Verónica Martín. – ¿Cuáles son las diferencias y similitudes del cultivo en Canarias con respecto al cultivo en otras zonas del mundo?

Antonio y Javier Abreu. – En los países tropicales (donde tradicionalmente se cultiva café), la altitud es un factor determinante. A menor latitud, más cerca del ecuador, las temperaturas son elevadas durante todo el año, por lo que es necesario ganar altura para encontrar climas más frescos y estables. Es en esas cotas elevadas donde se alcanzan los rangos ideales para el café, con temperaturas medias que oscilan entre los 15 y 24 grados, fundamentales para un desarrollo lento y equilibrado del grano.

En Canarias, sin embargo, el planteamiento es distinto. Nuestra ubicación geográfica, la influencia del océano y el clima subtropical permiten alcanzar ese mismo rango térmico a altitudes mucho más bajas. Aquí no es la altura la que enfría el clima, sino la latitud y el efecto regulador del Atlántico.

Si profundizamos un poco más y analizamos el tiempo de maduración del grano, así como los datos obtenidos tras el secado, nos encontramos con un resultado muy revelador: la densidad del grano es comparable a la de cafés de alta

altitud. La densidad es uno de los indicadores clave de calidad en un café. Está directamente relacionada con la dureza del grano, es decir, con la cantidad de materia sólida que contiene en su interior.

Cuanto más denso es un grano, más compactas son sus paredes celulares y menor es la proporción de aire interno.

Esa estructura celular más cerrada es consecuencia de una maduración lenta y controlada, y se traduce en un mayor contenido de azúcares, ácidos y compuestos aromáticos. En taza, esto se expresa como mayor complejidad, equilibrio y profundidad de sabor.



De nuevo se confirma que, aunque el café se cultive a cotas más bajas, las condiciones climáticas de Canarias permiten reproducir los mismos procesos fisiológicos que normalmente asociamos a la altitud.

Verónica Martín. – ¿Cómo ha sido la aceptación por parte del gran público y qué tipo de clientes tienen?

Antonio y Javier Abreu. – La aceptación ha sido muy positiva desde el inicio, siendo conscientes de que no somos el único

proyecto cafetero en Canarias. Aun así, nuestra iniciativa ha despertado un notable interés por su enfoque, el nivel de detalle y la forma en que abordamos tanto el cultivo como los procesos, lo que ha generado curiosidad y conversación dentro y fuera de las islas, atrayendo la atención de actores muy diversos. Actualmente contamos con microlotes ya comprometidos para tostadores de España, Suecia y Japón.

El principal interés ha llegado desde la alta gastronomía, así como de baristas y amantes del café de especialidad: un público curioso, informado y abierto a descubrir nuevos orígenes. Se trata de clientes que valoran especialmente el origen, la producción limitada y el carácter experimental de la propuesta. Asimismo, hemos percibido un creciente interés por parte del consumidor local, que siente orgullo al descubrir que en Canarias es posible producir café con este nivel de calidad. En este sentido, la aceptación no ha sido únicamente comercial, sino también emocional.

Verónica Martín. – Acerca de la fermentación con agua de mar: ¿cuáles son las características y ventajas de ese proceso?

Antonio y Javier Abreu. – Es un proceso muy puntual y experimental, que abordamos con muchísimo respeto y control. No se trata de una técnica aplicada de forma sistemática ni buscando llamar la atención, sino de una línea de investigación concreta dentro de nuestros procesos de fermentación.



El uso de agua de mar, siempre en proporciones muy pequeñas y cuidadosamente medidas, introduce una flora microbiana distinta y una mineralidad específica que no se encuentra en otros entornos. Esto influye en la dinámica de la fermentación y nos permite explorar perfiles sensoriales diferentes, siempre manteniendo la limpieza y el equilibrio en taza.

La ventaja no está en “salar” el café ni en alterar su identidad, sino en aportar complejidad. En taza se traduce en una acidez más integrada, mayor profundidad y matices que conectan directamente con el entorno atlántico. Es una forma más de expresar el territorio a través del café, de trasladar

a la taza el paisaje, el clima y el carácter de la isla.

Verónica Martín. – ¿Cómo ven el futuro del proyecto? ¿Cuáles son sus retos para 2026?

Antonio y Javier Abreu. – Vemos el futuro con ilusión, pero también con mucha responsabilidad. Nuestro objetivo es hacer rentable la empresa y poder dedicarnos por completo a esta actividad, ya que, a día de hoy, la compatibilizamos con nuestros trabajos por cuenta ajena.

No buscamos un crecimiento acelerado, sino consolidar lo que ya hemos construido, asegurándonos de que la calidad y la coherencia del proyecto se mantengan en el tiempo. En la cosecha actual, que finaliza en el mes de abril, estamos desarrollando un *lineup* especialmente disruptivo, en el que partimos de un mismo grano para crear hasta diez estilos diferentes de café, utilizando como inspiración y materia conceptual elementos propios de nuestra cultura.

Se trata de un ejercicio profundo de investigación y postcosecha que nos permite explorar al máximo el potencial del origen y seguir profundizando en la identidad del proyecto.

Además, uno de nuestros objetivos a corto plazo es seguir afinando los procesos en finca y elevando el nivel en taza, con la ambición de que alguno de los lotes alcance el umbral simbólico de los 90 puntos.